فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین
نوع مقاله: پژوهشی
سال یازدهم، شماره سوم، شماره پیاپی (۴۲) پاییز ۱۴۰۰
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۱۵
صص: ۱۲۸- ۱۱۱

Explaining the Effects of Justice and Empathy on the Forgiving Behavior of the Consumer with the Moderating Role of the Relationship with the Seller

Naser Seifollahi [1] *, Adeleh Dehghani Ghahnavieh [2]
1- Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran
naser_seifollahi@yahoo.com
2- Ph.D. student Business Management – Marketing, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.
dehghani.a20@gmail.com

Abstract

Customer forgiveness is an important strategy for service companies to improve and recover services. The purpose of the present study is to explain the effects of justice and empathy on the forgiving behavior of consumers by considering the moderating role of the relationship with the customer. The present cross-sectional study is applied and descriptive-survey in terms of purpose and method. The population of this study was 187 Internet taxi customers who were selected using Cochran's formula. The data collection tool was a questionnaire distributed in person. In this study, content and construct validities were confirmed. The reliability was obtained by calculating Cronbach's alpha factor coefficients and combined reliability. Confirmatory structural equation modeling was used to analyze the data in Spss25 and Smart Pls2.0 software. The results of the study showed that justice and empathy had a positive and significant effect on consumer forgiveness, and consumer forgiveness had a positive and significant effect on forgiving behavior. The period of relationship with the customer was able to moderate the impact of consumer forgiveness on forgiving behavior. If the company provides inappropriate services, the customer can show forgiving behaviors.

Keywords: Consumer forgiveness, Forgiveness Behavior, Justice, Duration of Contact with Seller, Empathy.

تبیین تأثیر عدالت و همدلی بر رفتار بخشایشی مصرف‌کننده: بررسی نقش تعدیل‌گر مدت ارتباط با فروشنده

ناصر سیف‌اللهی [۱] *، عادله دهقانی قهنویه [۲]
۱- دانشیار، گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
naser_seifollahi@yahoo.com
۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی – بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

بخشش مشتری، راهبردی مهم برای شرکت‌های خدماتی درراستای بهبود و بازیابی خدمات است. هدف این پژوهش، تبیین اثر عدالت و همدلی بر رفتار بخشایشی مصرف‌کننده با درنظرگرفتن نقش تعدیل‌گری مدت ارتباط با فروشنده است. پژوهش حاضر ازنظر هدفْ کاربردی و ازنظر ماهیت و روشْ توصیفی-پیمایشی و از نوع مقطعی است. جامعهٔ این پژوهش، مشتریان تاکسی‌های اینترنتی است که با استفاده از فرمول کوکران، ۱۸۷نفری انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است که به صورت حضوری توزیع شده است. در این پژوهش، روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا سنجش و بررسی شده و پایایی ازطریق محاسبهٔ ضرایب بارهای عاملی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمده است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss25 و Smart Pls2.0 استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد عدالت و همدلی بر بخشش مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد و بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی تأثیری مثبت و معنادار دارد و مدت ارتباط با فروشنده قادر است اثرگذاری بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی را تعدیل کند. با ایجاد همدلی و عدالت می‌توان بر بخشش مصرف‌کننده تأثیر گذاشت و درصورتی‌که شرکت خدماتی نامناسبی را ارائه داد، رفتارهای بخشایشی از مشتری دید. عدالت و همدلی در روابط با مشتری و مدت ارتباط با فروشنده عوامل مهمی در رفتارهای بخشایشی مصرف‌کننده هستند. درصورتی‌که شرکت‌ها همدلی و عدالت را در روابط با مصرف‌کنندگان اعمال کنند، اگر هم خدمات نامناسبی انجام دهند، مصرف‌کننده به جای انتقام‌گیری، آنها را می‌بخشد و رفتارهای بخشایشی از خود نشان می‌دهد.

کلید واژه‌ها: بخشش مصرف‌کننده، رفتار بخشایشی، عدالت، مدت ارتباط با فروشنده، همدلی

* نویسنده مسؤول

Copyright2021@University of Isfahan. All rights reserved
Doi: 10.22108/NMRJ.2021.127766.2410

۱- مقدمه

بخشش مصرف‌کننده، مفهومی کلیدی در حوزهٔ نظری و عملی برای پژوهشگران و بازاریابان است و راهبرد مقابله‌ای مطلوبی برای بازیابی خدمات نامناسب است (بابین و همکاران[1] ۲۰۲۱). بازیابی خدمات نامناسب برای بهبود عملکرد مهم است و بر چگونگی رفتارهای آتی مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی می‌گذارد (هوگرو و همکاران[2] ۲۰۱۷).

نقش بخشش مصرف‌کننده مورد توجه تعداد معدودی از پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است. مطالعات گذشته بخشش را به‌عنوان عامل مهم روان شناختی نشان می‌دهند که مصرف‌کننده را تشویق می‌کند که درصورت دریافت خدمات نامناسب پاسخی مثبت بدهند (تسارنکو و همکاران[3] ۲۰۱۹). موفق‌ترین شرکت‌های خدماتی نیز از خطا در امان نیستند. بسیار مهم است که شرکت‌ها بتوانند نواقص خدماتی خود را برطرف کنند؛ به‌همین‌دلیل، بازیابی خدمات[4] عنصری مهم در رضایت مشتریان است (سولمون، ۲۰۱۸).[4] مدیران باید برای بهبود موفقیت‌آمیز از یک بحران در راستای بخشش مصرف‌کننده تلاش کنند (هاریسون‌واکر[5] ۲۰۱۹). درصورت بروز بحران محصول و خرابی خدمات، جلب بخشش مصرف‌کننده بسیار مهم است؛ زیرا به ترمیم یا بازسازی کمک می‌کند (ژی و پنگ[6] ۲۰۰۹). مطالعات اخیر توجه ویژه‌ای به این موضوع دارند که چگونه مشتریان به خرابی خدمات عکس‌العمل نشان می‌دهند و خرابی خدمات چگونه بر پاسخ احساسی افراد تأثیر می‌گذارد (باس و همکاران[7] ۲۰۲۰). زمانی که مصرف‌کنندگان خدماتی نامناسب دریافت می‌کنند و ارائه‌دهندگان خدمات مقصر هستند، تعداد مصرف‌کنندگانی که عصبانی می‌شوند نسبت به افرادی که عصبانی نمی‌شوند بیشتر است. برخی از مصرف‌کنندگان هم هستند که به‌جای عصبانیت دچار ترس می‌شوند؛ بنابراین، درنظرداشتن این موضوع بسیار مهم است (سو و همکاران[8] ۲۰۱۸).

شرکت‌ها راهبردهای مختلفی را با هدف ارائهٔ کیفیت خدمات عالی به مشتریان اجرا می‌کنند. شرکت‌های خدماتی به‌دلیل اجتناب‌ناپذیری عملکردهای ضعیف گاه‌به‌گاه، با شکست خدمات مواجه می‌شوند (یو و همکاران[9] ۲۰۲۰). دو شکل از بازیابی خدمات که پس از ارائهٔ خدمات نامناسب مطرح است، بازیابی اقتصادی و بازیابی احساسی است. پژوهش‌های گذشته تأثیرات متفاوت این دو شکل بازیابی خدمات را بر بخشش مصرف‌کننده و مکانیسم‌های زیربنایی آنها بررسی نکرده‌اند. اثربخشی راهبرد بازیابی که توسط همدلی ایجاد می‌شود، در پژوهش‌های خدمات نادیده گرفته شده است (وی و همکاران[10] ۲۰۲۰). نتایج نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان با ارزیابی خدمات نامناسب رفتارهای مانند شکایت و انتقام را از خود نشان می‌دهند (ون وارنبرگ و همکاران[11] ۲۰۱۹). در برخی مواقع، افراد رفتارهای متقابل تلافی‌جویانه‌ای از خود نشان می‌دهند. پژوهشگران اغلب خواستار درک بهتر احساسات مصرف‌کننده هستند تا از این‌گونه رفتارها جلوگیری کنند (جورمان و همکاران[12] ۲۰۱۶). ارائهٔ خدمات نامناسب به مشتریان، برای شرکت‌های خدماتی عواقب

1. Babin et al.
2. Hogreve et al.
3. Tsarenko et al.
4. Solomon
5. Harrison-Walker
6. Xie and Peng
7. Das et al.
8. Su et al.
9. Yu et al.
10. Wei and Liu and Keh
11. Van Vaerenbergh et al.
12. Joireman et al.

منفی دارد. شرکت‌های خدماتی با بهبود خدمات می‌توانند نارضایتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی را کاهش دهند (هوگرو و همکاران، ۲۰۱۷). تئوری عدالت می‌گوید مصرف‌کنندگان با ارزیابی ارائه دهندگان خدمات به فرایند بازیابی و بهبود خدمات کمک می‌کنند (ون وارنبرگ و همکاران، ۲۰۱۸).

باتوجه‌به مزایای مهمی که از احساسات مثبت پس از اتمام خدمات عاید شرکت و مصرف‌کننده می‌شود، پژوهشگران خواستار پژوهش بیشتر دربارهٔ بررسی شرایط ویژه‌ای هستند که ممکن است بخشش مصرف‌کننده را تسهیل کند (جورمان و همکاران، ۲۰۱۶). بخشش، احساس مثبتی است که اساساً هم برای مصرف‌کننده و هم برای شرکت سودمند است. این باعث می‌شود مصرف‌کننده احساس رنجش از شرکت را کنار بگذارد و روابط خود را با شرکت حفظ کند (وی و ران[1]، ۲۰۱۹). برای شرکت‌ها حفظ رابطهٔ طولانی مدت با مصرف‌کننده بسیار مهم است. همچنین، درک بهتر از راه‌های بهبود عاطفی یا اقتصادی به‌دنبال خرابی خدمات یکی از عوامل مهم است. بخشش مصرف‌کننده یکی از راهبردهای بهبود است که پایه‌ای برای برقراری روابط مجدد بلندمدت است (ژی و پنگ[2]، ۲۰۰۹).

برخی از مشتریان بعد از دریافت خدمات نامطلوب، رفتارهای پرخاشگرانه و رفتارهای عاطفی نامطلوبی مثل کینه‌ورزی و خشم، عصبانیت و... دارند. آنها رفتارهای تلافی‌جویانه‌ای از خود نشان می‌دهند. این مشتریان ناراضی تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی علیه شرکت انجام می‌دهند و این بر عملکرد شرکت‌ها و روابط بلندمدت با مشتریان و وجههٔ شرکت تأثیرگذار است. نیاز است شرکت‌های ارائه‌دهندهٔ خدمات ازجمله تاکسی‌های اینترنتی بدان توجه داشته باشند تا درصورتی‌که خدماتی نامناسب ارائه دادند، بتواند از رفتارهای تلافی‌جویانه و نارضایتی مشتریان جلوگیری کنند و با فعالیت‌هایی که انجام می‌دهند، باعث شوند مشتریان آنها را ببخشند و ازاین‌طریق به بازیابی و بهبود خدمات و اصلاحات اشتباهی که در ارائهٔ خدمات داشتند، بپردازند. طبق مطالعهٔ صورت‌پذیرفته و بررسی‌های انجام‌شده دربارهٔ موضوع، پژوهش‌های داخلی و خارجی اندکی دربارهٔ بخشش مصرف‌کننده، مدت ارتباط با فروشنده، و رفتارهای بخشایشی انجام گرفته است. باتوجه‌به استفادهٔ روزافزون از خدمات اینترنتی ازجمله تاکسی‌های اینترنتی در ایران و وجود برخی خدمات نامناسب، توجه به بخشش مصرف‌کننده برای بهبودیافتن ارائهٔ خدمات در این صنعت ضروری است. با این پژوهش می‌توان ابتدا به تبیین تأثیر عوامل مؤثر بر بخشش مصرف‌کننده ازجمله عدالت و همدلی پرداخت و تأثیراتی را که بر بخشش و رفتار بخشایشی مصرف‌کننده دارد، تبیین کرد و راهکارهای علمی متناسب با نیازهای این صنعت ارائه داد و به یاری این صنعت شتافت و با استفاده از راهبرد بازیابی و بهبود خدمات، میزان اشتباه‌ها در ارائهٔ خدمات و نارضایتی مشتریان را به حداقل رساند.

باتوجه‌به اهمیت موضوع، این مطالعه تأثیر همدلی و عدالت را بر بخشش مصرف‌کننده و اثر بخشش مصرف‌کننده را بر رفتار بخشایشی باتوجه‌به نقش تعدیل‌گر مدت ارتباط با فروشنده تجزیه‌وتحلیل می‌کند. براساس شناخت اهمیت نسبی همدلی و عدالت، می‌توان توضیح داد که چگونه بخشش مصرف‌کننده و رفتارهای بخشایشی ارتباط دارد و این جریان چگونه به صنعت خدماتی به‌ویژه تاکسی‌های اینترنتی کمک خواهد کرد.

1. Wei and Ran

2. Xie and Peng

۲- مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش

مطالعات اندکی به نقش احساسات به‌عنوان عامل علّی در ارزیابی مصرف‌کننده و رفتارهای مناسب پس از دریافت خدمات اشاره کرده‌اند (سو و همکاران، ۲۰۱۸). با بررسی پیشینهٔ ارزیابی شناختی احساسات می‌توان بیان کرد که پاسخ‌های عاطفی مصرف‌کننده به خدمات نامناسب بر ارزیابی بازیابی خدمات و قضاوت‌های رضایتمندانهٔ آنها اثرگذار است (واتسون، اسپنس[1] ۲۰۰۷). بونیفیلد و کول[2] (۲۰۰۷) بیان می‌کنند ساختارهای عاطفی همانند عصبانیت و پیشیمانی بر روابط بین ارزیابی‌های مصرف‌کننده دربارهٔ شکست خدمات و رفتارهای تلافی‌جویانه و رفتارهای سازشی اثرگذار است. خشم در تبیین رفتارهای تلافی‌جویانه نقش پررنگی دارد و پشیمانی بر ارزیابی و رفتارهای سازشی مؤثر است.

بخشش مصرف‌کننده عامل تقویت‌کنندهٔ روابط مشترک بین مشتری و شرکت ارائه‌دهندهٔ خدمات است (ژی و پنگ، ۲۰۰۹). مصرف‌کنندهٔ بخشنده زمانی که خدمات نامناسبی دریافت می‌کند، به‌جای انتقام‌گیری از شرکت رفتارهای بخشایشی را از خود نشان می‌دهد (تسارنکو و همکاران، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان زمانی که در تعاملات و دریافت خدماتْ عدالت را احساس کنند، رضایت بیشتری دارند و درصورتی‌که خدمات نامناسبی دریافتند، به‌احتمالِ زیاد، احساسات منفی در بارهٔ شرکت‌ها را رها می‌کنند و به‌طور بالقوه احساسات مثبتی را تجربه می‌کنند. یعنی عدالت ادراک‌شده پیش‌درآمد بخشش عاطفی در تجربهٔ خدمات مصرف‌کننده است (بابین و همکاران، ۲۰۲۱).

بنابر مطالعهٔ وی و همکاران (۲۰۲۰) دو روش بازیابی عاطفی و اقتصادی برای جبران خدمات نامناسب وجود دارد که ازطریق تأثیرات میانجی عدالت و همدلی ادراک‌شده می‌تواند باعث ایجاد بخشش در مصرف‌کننده شود (وی و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابان بر بینش‌های مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند تا در صورتی‌که آنها خدمات نامناسبی دریافت کردند، به بخشش تشویق کنند (یانگ و هیو[3] ۲۰۲۱).

بنابر مطالعهٔ محمد[4] (۲۰۲۰) بخشش مشتری واسطه‌ای بین جنبه‌های عدالت و رضایت مشتری است. مدیران باید در نظر بگیرند که نه‌تنها جنبه‌های عدالت، بلکه بخشش مشتری نیز پیش‌بینی‌کنندهٔ مهم رضایت است (محمد، ۲۰۲۰). مشتریان احساسات حاصل از عدالت را تجربه می‌کنند و به این احساسات پاسخ می‌دهند. درزمینهٔ بازیابی خدماتْ شناخت و ارزیابی عملکرد شرکت در عدالت تعاملی، توزیعی و رویه‌ای بر احساسات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. احساسات و شناخت بر قضاوت، تصمیم‌گیری و رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (بارکلی و کیفر[5] ۲۰۱۴). مشتریان تمایل دارند درصورتی‌که خدمات ارائه‌شده نامناسب بود، شرکت خدماتی به‌طور مؤثر و سریع پاسخ‌گو باشد (هوگرو و همکاران، ۲۰۱۷). بخشش مربوط به شرایطی است که در آن تغییر غیرمنتظره‌ای در یک رابطه رخ می‌دهد و اغلب باعث می‌شود فرد آسیب ببیند یا مورد حمله قرار گیرد و این احساس به‌طورکلی واکنش عاطفی منفی فوری مانند کینه و نفرت، خشم باقی‌مانده، تلخی، ترس و یا افسردگی را ایجاد می‌کند. برخی از افراد به‌جای واکنش‌های عاطفی منفی، بخشش را انتخاب می‌کنند (ورثینگتون و واد[6] ۱۹۹۹). بابین و

1. Watson & Spence
2. Bonifield & Cole
3. Yang & Hu
4. Muhammad
5. Barclay and Kiefer
6. Worthington et al.

همکاران (۲۰۲۱) بخشش مصرف‌کننده را مفهوم اصلیِ نظری و عملی برای پژوهشگران و دستاندرکاران بازاریابی معرفی می‌کنند؛ زیرا راهبرد مهمی است که درزمینهٔ بازیابی خرابی خدمات به کار می‌رود.

۲-۱ رفتارهای بخشایشی

رفتار مشتریان شامل کلیهٔ فعالیت‌هایی که افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و خدمات انجام می‌دهند (بلک ول، ۲۰۰۱ به نقل از شاه حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). مشتریان پس از ارزیابی خدمات شرکت‌ها در صورتی که خدمات را مناسب بدانند به رابطه‌ای خود با آن شرکت ادامه می‌دهند و فرصت‌ها و پیشنهادهای در جهت بهبود خدمات به آن شرکت ارائه می‌دهند (بابین و همکاران، ۲۰۲۱). از آنجایی که بخشش در یک زمینه رابطه‌ای رخ می‌دهد، این مفهوم می‌تواند در بازاریابی اعمال شود و در بدست آوردن بینش عمیق دربارهٔ رفتار مصرف‌کننده نقش مهمی ایفا کند. بخشش مصرف‌کننده، را می‌توان بدین‌گونه تعریف کرد: بخشش یک تلاش عمدی مصرف‌کننده است که برای غلبه بر احساسات منفی پس از تخطی ارائه دهنده خدمات جهت حفظ رابطه سازنده با نام تجاری انجام می‌گیرد (چونگ و بورلند، ۲۰۰۶)[1]در متون رفتار مصرف‌کننده، رفتار بخشایشی به این معناست که پس از شکست در روابط تجاری فعالیت‌های خود را ادامه می‌دهد و یک نتیجه مطلوب را درک می‌کند یعنی مشتری در نظر دارد در آینده کالا یا خدمات شرکت را خریداری کند (بابین و همکاران، ۲۰۲۱).

لازاریوس و فولکمان (۱۹۸۴) بیان کردند افراد دو رفتار کاملاً متفاوت دارند: ۱) برخی افراد رفتار مقابله‌ای با مسئله دارند و سعی می‌کنند با مدیریت یا تغییر مسئلهٔ ایجادشده، پریشانی را برطرف کنند. برای نمونه، یا مسئله را حل می‌کنند یا اینکه تأثیر آن را کاهش می‌دهند. ۲) برخی افراد بر احساسات منفی تمرکز می‌کنند و سعی می‌کنند به مسئله پاسخ عاطفی بدهند. برای نمونه، برای کاهش احساسات منفی مانند عصبانیت و سرخوردگی، احساسات مثبتی مانند همدلی را نمایش می‌دهند (لازاریوس و فولکمان، ۱۹۸۴، به‌نقل از زیوریگ و همکاران[2] ۲۰۰۹).

۲-۲ عدالت

عدالت یکی از مفاهیم محبوب پژوهش‌ها محسوب می‌شود که توجه اندکی به این مفهوم در بخشندگی مصرف‌کنندگان در مباحث بازاریابی شده است (سیری، هیوانگ و سن کال[3] ۲۰۱۹). مفهوم عدالت به‌طور گسترده در رفتار مصرف‌کننده استفاده شده است (ون وارنبرگ و همکاران، ۲۰۱۸).

یکی از معیارهای رفتاری فروشندگان داشتن عدالت است (رومن و مونیورا، ۲۰۰۵؛ به‌نقل از فیاضی و مدرس‌نیا، ۱۳۹۶). عدالتْ ارزشی است که در عملکرد جوامع مدرن مؤثر است. پژوهشگران تلاش کردند تا دریابند که چگونه درک از عدالت شکل می‌گیرد و چگونه بر نگرش و رفتارهای افراد تأثیر می‌گذارد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۳). اکثر مطالعات انجام‌شده دربارهٔ تأثیرات عدالت ادراک‌شدهٔ مشتریان بر رضایت مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری به برند و قصد رفتاری متمرکز بودند (ون‌وارنبرگ و همکاران، ۲۰۱۸). درک عدالت مشتری با عواطف در یک بافت بهبود خدمت، رابطه دارد (چی بت و اسلاسارسیک، ۲۰۰۵ به‌نقل از نادی و انصاری، ۱۳۹۶). براساس مطالعات پیشین، عدالت ادراک‌شده پیش از شروع رفتارهای واقعی برای بازگرداندن روابط تجاری با ارائه

1. Chung and Beverland
2. Zourrig et al.
3. Suri et al.

دهندگان خدمات باعث بخشش عاطفی می شود. فرایند بخشش احساسی شامل دو جنبه است: ۱. حل احساسات منفی و درگیری، ۲. ایجاد احساسات مثبت مانند دلسوزی، مهربانی و نگرانی همدلانه (ورثینگتون جا و همکاران[1] ۲۰۰۷). درک شناختی از عدالت بر بخشش رفتار تأثیر می گذارد (بابین و همکاران، ۲۰۲۱). بنابر مطالب ذکرشده فرضیهٔ زیر مطرح می‌شود:

فرضیهٔ اول: عدالت بر بخشش مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۳ همدلی

همدلی به‌معنای درنظرگرفتن احساسات دیگران است و با احساسات گرم، همدردی و نگرانی نسبت به دیگران مشخص می‌شود (فهر و گلفاند[2] ۲۰۱۰). ایجاد همدلی برای تسکین احساسات منفی و ایجاد روند بخشش بسیار مهم است (گیامارکو و ورنون[3] ۲۰۱۴). همدلی هم جنبهٔ شناختی و هم جنبهٔ عاطفی دارد (دولدر و همکاران[4] ۲۰۱۰). همدلی شامل ارتباطات، مساعدت، تفاهم و توانایی اختصاصی‌کردن خدمت برای مشتریان است (رضائی گالشپل و همکاران، ۱۳۹۳). همدلی عوامل مهم در فرایندهای خدماتی است (نصری نصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۴).

بخشش مصرف‌کننده گامی ضروری درجهت تقویت روابط طولانی‌مدت با مشتری است (ژی و پنگ، ۲۰۰۹). مصرف‌کنندگان تمایل دارند راهبردهای بهبود عاطفی را که دارای ویژگی‌های اخلاقی بالاتر است، در نظر بگیرند و با شرکت همدلی کنند (کرمانی و همکاران[5] ۲۰۱۷). ایجاد همدلی برای تسکین احساسات منفی یا قصد رفتاری قربانی و ایجاد روند بخشش بسیار مهم است (گیامارکو و ورنون، ۲۰۱۴). روابط بین‌فردی نشان داده است که همدلی میان عذرخواهی و بخشش واسطه است (فهر و گلفاند، ۲۰۱۰). بنابر نظر توساینت و همکاران (۲۰۱۵) بخشش جایگزینِ احساسات منفی با احساسات مثبت است که ازطریق همدلی می‌تواند ایجاد شود (توساینت و همکاران، ۲۰۱۵، به‌نقل از ناوان و تایبمان‌بن‌ساری[6] ۲۰۱۹)؛ بنابراین، فرضیهٔ زیر مطرح می‌شود:

فرضیهٔ دوم: همدلی بر بخشش مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۲-۴ بخشش مصرف‌کننده

ریشه‌های بخشش در تاریخ بشریت آثار عمیقی دارد. این مفهوم کاملاً در الهیات پدیدار شده است و تنها در چند دههٔ اخیر است که پژوهشگران در رشته‌های مختلف به بخشش توجه کرده‌اند. بیشترین توجه به بخشش در مطالعهٔ روابط بین‌فردی مشاهده می‌شود (ملور و همکاران[7] ۲۰۰۷). بخشش ارتباطی اصلی با دین دارد و به‌دلیل این ارتباط بعداً به‌عنوان یک مفهوم علمی پذیرفته شد و امروزه هم پدیده‌ای روان‌شناختی است (تسارنکو و توجیب[8] ۲۰۱۲). بنابر نظر ورثینگتون جا و همکاران، بخشش چنین تعریف می‌شود: «انگیزه‌ای برای کاهش اجتناب و کناره‌گیری از شخصی که ما را آزار داده است و همچنین اجتناب و کاهش عصبانیت، میل به انتقام و اصرار به تلافی‌جویی دربرابر آن شخص است» (ورثینگتون جا و همکاران، ۲۰۰۷). بخشش مصرف‌کننده فضیلتی است که می‌تواند بهبود روابط را تسهیل کند. بخشش مصرف‌کننده هنگامی ظاهر می‌شود که مصرف‌کنندگان از کینه و عصبانیت خود دست بکشند و رفتارهای دوستانه‌ای دربرابر شرکت

1. Worthington Jr et al.
2. Fehr and Gelfand
3. Giammarco and Vernon
4. Devoldre et al.
5. Kirmani et al.
6. Navon and Taubman–Ben-Ari
7. Mellor et al.
8. Tsarenko and Tojib

آسیب‌رسان نشان دهند (محمد و گل[1]، ۲۰۲۰). بخشش مصرف‌کننده فرایند انگیزشی مهمی برای کنارگذاشتن انتقام پس از شکست خدمات است (تسارنکو و همکاران، ۲۰۱۹). بخشش عاطفی مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (بابین و همکاران، ۲۰۲۱). مقایسهٔ بخشش عاطفی و بخشش رفتاری به قصد رفتاری مصرف‌کننده اشاره دارد (ورثینگتون و اسچرر[2]، ۲۰۰۴). مصرف‌کنندگان بعد از دریافت خدمات نامناسب، احساسات منفی خود را مهار می‌کنند (برای مثال غم و اندوه، ناامیدی و...) و ترجیح می‌دهند به تعادل احساسی دست یابند. بخشش عاطفی نتیجهٔ مهم درک عدالت است. بخشش نتایجی مانند بخشش رفتاری و بخشش عاطفی دارد (بابین و همکاران، ۲۰۲۱). بنابر مطالب ذکرشده، فرضیهٔ زیر پیشنهاد می‌شود:

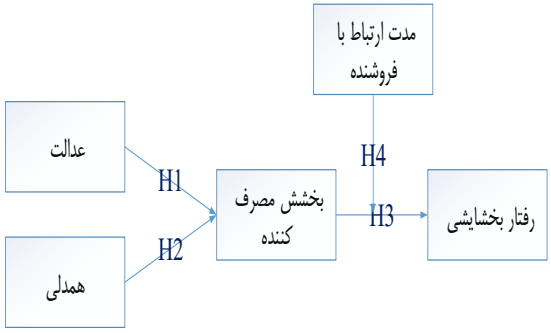
فرضیهٔ سوم: بخشش مصرف‌کننده بر رفتارهای بخشایشی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۲-۵ مدت ارتباط با فروشنده

منظور از مدت ارتباط با فروشنده تاریخچهٔ ارتباطات مشتری با فروشنده است. یعنی مشتری چند سال است که با فروشنده در ارتباط است. تاریخچهٔ روابط متقابل بین مشتری و ارائه‌دهندهٔ خدمات، شاخص اصلی رضایت یا نارضایتی مشتری است. درصورت عدم‌تعادل در روابط با یک ارائه‌دهندهٔ خدمات، برخی از مشتریان به یاد می‌آورند که در رویداد مشابه در اختلافات قبلی چگونه رفتار شده است (مگینینی و همکاران[3]، ۲۰۰۷). مدت ارتباط با فروشنده و ارزیابی‌ای که مشتری از این ارتباط از گذشته تا الان دارد، بر تمایل بر ادامهٔ رابطه تأثیر دارد. مشتری هنگام ارزیابی تلاش‌های قبلی برای حل اختلاف و میزان اختلاف به انتظار عملکرد توجه می‌کند و این ارزیابی‌ها بر تمایل مشتری برای ماندن در رابطه با آن ارائه‌دهندهٔ خدمات تأثیر می‌گذارد (الیور[4]، ۱۹۹۷). بنابر مطالب ذکرشده فرضیهٔ زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیهٔ چهارم: مدت ارتباط با فروشنده قادر است اثرگذاری بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی را تعدیل کند.

در مدل مفهومی تأثیر عدالت و همدلی بر بخشش مصرف‌کننده و اثر بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی سنجیده می‌شود که در این مدل مدت ارتباط با فروشنده، اثرگذاری بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی را می‌سنجد. نقش تعدیل‌گر مدت ارتباط با فروشنده از تسارنکو و توجیب (۲۰۱۱) برگرفته شده است. بابین و همکاران (۲۰۲۱) تأثیر عدالت بر بخشش مصرف‌کننده و رفتار بخشایشی و بخشش عاطفی را مطالعه کرده‌اند. وی و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر بازیابی اقتصادی و احساسی را بر ادراک مشتری و همدلی را بر بخشش مصرف‌کننده بررسی کرده‌اند. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان داده است.



شکل ۱: مدل مفهومی

منبع: بابین و همکاران (۲۰۲۱)؛ وی و همکاران (۲۰۲۰)؛ تسارنکو و توجیب، (۲۰۱۱)

۳- روش پژوهش، جامعه و نمونه

پژوهش حاضر ازلحاظ هدف کاربردی و ازنظر

1. Mohammad and Gul.
2. Worthington & Scherer
3. Magnini et al.
4. Oliver

نحوهٔ گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می شود. این پژوهش به تو صیف و تبیین تأثیر عدالت و همدلی با رفتار بخشایشی مصرف‌کننده با بررسی نقش تعدیل‌گر مدت ارتباط با فروشنده پرداخته است. جامعهٔ آماری در این پژوهش مشتریان تاکسی‌های اینترنتی هستند. مقیاس های پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج و سپس پر سشنامه‌ای برا ساس طیف لیکرت طراحی شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه را خبرگان دانشگاهی بررسی و تأیید کردند. همچنین، روایی همگرا و روایی واگرا تو سط نرم‌افزار ا سمارت پی‌ال‌اس نیز برر سی شد که نتایج روایی همگرا در جدول ۳ و نتایج روایی واگرا در جدول ۴ مشاهده می‌شود. برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محا سبه شد. ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱: ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ

شماره سؤالات	سازه‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
۶-۱	عدالت	بابین و همکاران (۲۰۲۱) (تعدیل‌شده به‌وسیلهٔ نویسنده)	۰/۹۵۰
۹-۷	همدلی	ویسکی و همکاران (۲۰۱۲) (تعدیل‌شده به‌وسیلهٔ نویسنده)	۰/۸۶۱
۱۵-۱۰	بخشش مصرف‌کننده	محمد (۲۰۲۰) و شینها و لیو (۲۰۱۶) (تعدیل‌شده به‌وسیلهٔ نویسنده)	۰/۸۹۶
۱۸-۱۶	مدت ارتباط با فروشنده	تسارنکو و توجیب (۲۰۱۱) (تعدیل‌شده به‌وسیلهٔ نویسنده)	۰/۸۶۲
۲۰-۱۹	رفتار بخشایشی	بابین و همکاران (۲۰۲۱) (تعدیل‌شده به‌وسیلهٔ نویسنده)	۰/۸۹۹

نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی سادهٔ دردسترس انجام گرفت و برای تبیین حجم نمونه، با فرض نمونه‌گیری از جامعهٔ نامحدود از فرمول کوکران استفاده شد. برای برآورد واریانس سنجه‌ها، ۳۰ نمونهٔ اولیه توزیع شد و واریانس آنها ۰/۴۸۵ به دست آمد و با درنظرگرفتن سطح اطمینان ۹۵درصد نمونهٔ موردنیاز ۱۸۷ عدد مشخص شد.

$$n = \frac{z^{\frac{\propto^2}{2}} \times \delta^2}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.485}{0.1^2} = 186.31 \cong 187$$

۴- تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

۴-۱ بررسی برازش مدل بیرونی

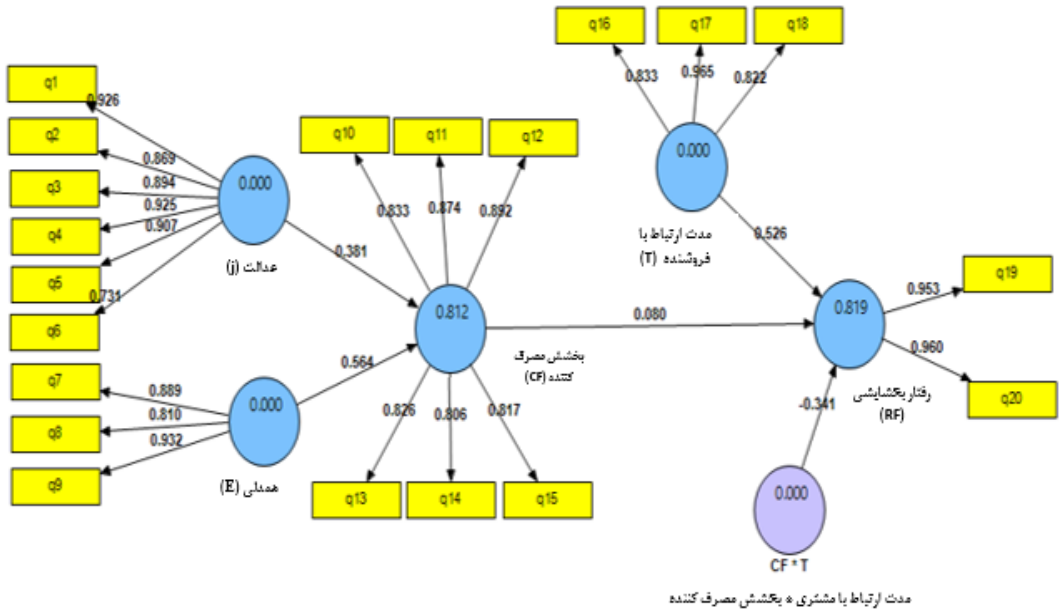
۴-۱-۱ بار عاملی

مدل‌یابی PLS در دو مرحله صورت می‌پذیرد: نخست مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) ازطریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحلهٔ بعد مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود (هول‌اند[1] ۱۹۹۹) و بارهای عاملی متغیرها در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. بار عاملی

[1]. Hulland

شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی
Q1	۰/۹۲۶	Q5	۰/۹۰۷	Q9	۰/۹۳۲	Q13	۰/۸۲۶	Q17	۰/۹۶۵
Q2	۰/۸۶۹	Q6	۰/۷۳۱	Q10	۰/۸۳۳	Q14	۰/۸۰۶	Q18	۰/۸۲۲
Q3	۰/۸۹۴	Q7	۰/۸۸۹	Q11	۰/۸۷۴	Q15	۰/۸۱۷	Q19	۰/۹۶۲
Q4	۰/۹۲۵	Q8	۰/۸۱۰	Q12	۰/۸۹۲	Q16	۰/۸۳۳	Q20	۰/۹۶۱



شکل ۲: خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به بارعاملی و ضریب مسیر R^2

بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن واریانس از خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی دربارهٔ آن مدل اندازه‌گیری قابل‌قبول است (هول‌اند، ۱۹۹۹). در مدل پژوهش حاضر، همان‌گونه که در جدول ۲ مشخص است، تمام اعداد ضرایبی بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴ بیشتر است. یعنی واریانس شاخص‌ها با سازهٔ مربوطه‌اش در حد قابل‌قبول است که مناسب‌بودن این معیار را نشان می‌دهد. خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به بار عاملی و ضریب مسیر و ضرایب R^2 در شکل ۲ آمده است.

۲-۱-۴ روایی و پایایی

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از روایی محتوا، روایی همگرا و واگرا استفاده شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد. همچنین، در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ تمام متغیرها در این پژوهش از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر است. در جدول ۳ نتایج ضرایب پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی) و روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی) و در جدول ۴ نتایج روایی واگرا به‌طور کامل آورده می‌شود.

جدول۳: نتایج ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی

عنوان در مدل	متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >۰/۷)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha >۰/۷)	میانگین واریانس استخراجی (AVE >۰/۵)
J	عدالت	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۷۷
E	همدلی	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷
CF	بخشش مصرف‌کننده	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۷۱
RF	رفتار بخشایشی	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹۱
T	مدت ارتباط با فروشنده	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۷۶

باتوجه‌به مقادیر قابل‌مشاهده در جدول ۳ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است که پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. همچنین، مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها از مقدار استاندارد ۰/۵ بیشتر است که نشان‌دهندهٔ میزان زیاد همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود و برازش مناسب مدل است.

معیار مهمی که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطهٔ سازه با شاخص‌هایش در مقایسهٔ رابطهٔ آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ به‌گونه‌ای که روایی واگرای قابل‌قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود تا با سازه‌های دیگر دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج بررسی روایی واگرا در جدول ۴ بیان شده است.

جدول۴: سنجش روایی واگرا به‌روش فورنل و لارکر

	عدالت	همدلی	بخشش مصرف‌کننده	مدت ارتباط با مشتری	رفتار بخشایشی
عدالت	۰/۸۷۷				
همدلی	۰/۸۱۰	۰/۸۷۷			
بخشش مصرف‌کننده	۰/۸۳۸	۰/۸۳۳	۰/۸۴۲		
مدت ارتباط با فروشنده	۰/۷۶۸	۰/۷۶۹	۰/۷۰۰	۰/۷۷۴	
رفتاربخشایشی	۰/۷۶۶	۰/۷۲۶	۰/۷۵۸	۰/۷۶۷	۰/۹۵۳

در جدول ۴، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی بیشتر است؛ ازاین‌رو، می‌توان اظهار داشت که متغیرهای مکنون در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی واگرا در حد مناسبی است.

۴-۲ بررسی برازش مدل درونی

مدل درونی بیانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. معیارهایی که برای برازش مدل درونی به کار می‌روند، عبارت‌اند از: ۱. معیارهای R^2 یا R Squares؛ معیار Q^2 (جدول ۵) و اعداد معناداری t (جدول ۶) استفاده می‌شود که نتایج بررسی برازش مدل درونی در جداول زیر مشاهده می‌شود.

جدول۵: نتایج مقادیر R^2 و Q^2 و Redundancy

سازه‌ها	معیار R^2	معیار کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی Q^2	معیار Redundancy Communalities*R^2
CF	۰/۸۱۲	۰/۵۷۳	۰/۵۷۶
RF	۰/۸۱۹	۰/۷۱۷	۰/۷۵۰

معیار R^2 است که نشان‌دهندهٔ تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زاست و سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف و متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). باتوجه‌به مقادیر R^2 می‌توان بیان کرد که برازش مدل در تمامی متغیرها قوی است و معیار Q^2 این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و درصورتی‌که Q^2 برای یک سازهٔ درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به‌ترتیب نشان‌دهندهٔ قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط، قوی سازه با سازه‌های برون‌زای مربوط به آن است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

در این پژوهش برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها باتوجه‌به مقدار ضریب β و اهمیت t-value استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: نتایج بررسی فرضیهٔ پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آمارهٔ t<1,96	نتایج
عدالت بر بخشش مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۳۷۹	۳/۲۶۰	تأیید
همدلی بر بخشش مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۵۶۴	۴/۸۴۰	تأیید
بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۷۷۷	۲۲/۴۷۲	تأیید
مدت ارتباط با فروشنده قادر است اثرگذاری بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی را تعدیل کند.	۰/۳۴۱	۳/۱۲۶	تأیید

باتوجه‌به نتایج حاصل در جدول ۶، می‌توان دید که مقدار آمارهٔ فرضیهٔ اول ۳/۲۶۰ است و از مقدار استاندارد (۱/۹۶) بیشتر است؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد که با ضریب مسیر ۰/۳۷۹ و آمارهٔ معنی‌داری ۳/۲۶۰ موردپذیرش است و نشان می‌دهد که عدالت بر بخشش مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد و عدالت تقریباً به‌اندازهٔ ۴۰درصد، تغییرات بخشش مصرف‌کننده را تبیین می‌کند. فرضیهٔ دوم با ضریب مسیر ۰/۵۶۴ و آمارهٔ معنی‌داری ۴/۸۴۰ موردپذیرش است و بیانگر این است که همدلی بر بخشش مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد و همدلی تقریباً به‌اندازهٔ ۶۰درصد تغییرات بخشش مصرف‌کننده را تبیین می‌کند. بنابر فرضیهٔ سوم با ضریب مسیر ۰/۷۷۷ و مقدار آمارهٔ معنی‌داری ۲۲/۴۷۲ موردپذیرش است و نشان می‌دهد که بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی تأثیری مثبت و معنادار دارد. بخشش مصرف‌کننده تقریباً به‌اندازهٔ ۷۵در صد تغییرات رفتارهای بخشایشی را تبیین می‌کند. بنابر نتایج فرضیهٔ آخر، مدت ارتباط با فروشنده

با ضریب مسیر ۰/۳۴۱ و با مقدار آمارهٔ ۳/۱۲۶ قادر است اثرگذاری بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی را تعدیل کند.

۴-۳ برازش مدل کلی پژوهش

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن برر سی برازش در یک مدل کامل می‌شود. معیار GOF مربوط به بخش کل مدل‌های معاملات ساختاری است. بدین معنا که پژوهشگر با این معیار می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل کند. معیار GOF را تنتهاوس و همکاران در سال ۲۰۰۴ ابداع کردند و طبق رابطهٔ زیر محاسبه می شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتیجهٔ برازش مدل کلی پژوهش در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷: نتیجهٔ برازش مدل کلی

	عدالت	همدلی	بخشش مصرف کننده	رفتار بخشایشی	مدت ارتباط با فروشنده
Communalit	۰/۷۷۰	۰/۷۷۱	۰/۷۰۹	۰/۹۱۵	۰/۷۶۶
نتیجه	$\boldsymbol{GOF = \sqrt{\overline{Communalit} \times \overline{R^2}} = 0/800}$				

بررسی مدل کلی براساس مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بنابر نتایج جدول ۷ برازش مدل کلی قوی است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بخشش مصرف‌کننده یکی از مفاهیم اصلی و کاربردی برای پژوهشگران و دست‌اندرکاران بازاریابی است و راهبردی مهم برای زمانی است که مصرف‌کننده خدمات موردانتظار خود را دریافت نکرده است (وولتر و همکاران[1] ۲۰۱۹). مطالعات معدودی دربارهٔ عدالت و نقش بخشش مصرف‌کننده انجام شده است و تعداد کمی از پژوهشگران به این موضوع مهم توجه کرده‌اند (تسارنکو و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعه در بارهٔ نقش بخشش مشتری در بازیابی خدمات در حال توسعه است. ناآگاهی از بخشش مشتری در بازیابی خدمات اخیراً مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (هیور و جانگ[2] ۲۰۱۹). بررسی تلاش‌های بازیابی خدمات بر بخشش مصرف‌کننده مهم است (محمد، ۲۰۲۰). بخشش مصرف‌کننده و رفتارهای بخشایشی جزء موضوعاتی است که اخیراً پژوهشگران به آن توجه کرده‌اند. همچنین، مطالعه‌ای در داخل و خارج یافت نشد که به تبیین تأثیر عدالت و همدلی بر بخشش مصرف‌کننده و رفتارهای بخشایشی با درنظرداشتن مدت ارتباط با فروشنده بپردازد.

بخشش مصرف‌کننده یکی از عوامل اصلی و مهمی است که بر بهبود روابط در آینده مؤثر است (کالتا و مروز[3] ۲۰۲۱). درک درست از بخشش مصرف‌کننده به رشد و توسعهٔ پژوهش‌های بازاریابی خدمات کمک می‌کند. احساسات مصرف‌کننده عامل مهم و تعیین‌کننده در بخشش مصرف‌کننده است (سینها و لیو[4] ۲۰۱۶). نتایج حمایتی از پژوهش‌ها دربارهٔ خرابی خدمات نشان

1. Wolter, Bacile, Smith & Giebelhausen
2. Hur & Jang
3. Kaleta & Mróz
4. Sinha & Lu

می‌دهد که روابط موجب عفو و بخشش مصرف‌کننده درصورت خرابی خدمات می‌شود (وولتر و همکاران، ۲۰۱۹). زمانی که شرکتی خدمات نامناسبی ارائه می‌دهد و صادقانه به اشتباهات خود اعتراف می‌کند، از مصرف‌کنندهٔ خود عذرخواهی می‌کند و در صدد به‌روزرسانی و شفاف‌سازی است، با بخشش مصرف‌کننده روبه‌رو می شود (یوان و همکاران[1] ۲۰۲۰). بنابر نظر هاریسون‌واکرا (۲۰۱۹) عذرخواهی و جبران خسارت می‌تواند بر بخشش مصرف‌کننده مؤثر باشد.

بخشش مصرف‌کننده یکی از مفاهیم مهم در بازاریابی است. شناسایی عوامل مؤثر بر بخشش مصرف‌کننده و رفتارهای بخشایش می‌تواند به‌عنوان عامل مهم بر تجربه‌های بازیابی خدمات اثر بگذارد. ایجاد عدالت و همدلی بر بخشش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. بنابر نتیجهٔ فرضیهٔ اول، عدالت بر بخشش مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد که این با نتایج بابین و همکاران (۲۰۲۱) و تسارنکو و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. بنابر نظر بابین و همکاران (۲۰۲۱) عدالت درک‌شده شامل سه بُعد عدالت رویه‌ای، توزیعی و تعاملی است که بر بخشش مصرف‌کننده مؤثر است و نتایج حاکی از این است که عدالت در شکل‌گیری رفتار بخشایشی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم اثر دارد. افرادی که بیشتر احساس عدالت می‌کنند، رفتارهای بخشایشی بیشتری از خود بروز می‌دهند. زمانی که مصرف‌کننده برخوردهای ناعادلانه‌ای را درک کند، انگیزه‌های رفتارهای بخشایشی در آن فرد کاهش می‌یابد (آلارد و همکاران[2] ۲۰۲۰). زمانی که مصرف‌کننده عدالت را تجربه می‌کند، از نظر احساسی برانگیخته می‌شود و حس بخشش در او تجلی پیدا می‌کند و سپس رفتار بخشایشی از خود نشان می‌دهد (بابین و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از ابعاد عدالت در صنعت تاکسی‌رانی اینترنتی انصاف در خدمات است. ارائه‌دهندگان خدمات که به فکر مشتریانشان هستند، صادق و قابل‌اعتمادند. این ارائه دهندگان شانس بیشتری برای افزایش بخشش مصرف‌کننده دارند. بنابر فرضیهٔ دوم، همدلی تأثیری مثبت و معنادار بر بخشش مصرف‌کننده دارد. تأثیر همدلی بر بخشش مصرف‌کننده را پولاک و بووس[3] (۲۰۱۴) مطرح کردند. نتایج این پژوهش با وی و همکاران (۲۰۲۰) و گیامارکو و ورنون (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. شرکت‌ها ازطریق منابعی که در اختیار دارند، همدلی خود را به مصرف‌کنندگان بیان می‌کنند. برای نمونه، درصورت ارائهٔ خدمات نادرست ازطریق منابعشان خدماتی رایگان یا تخفیف‌دار ارائه می‌دهند تا ناراحتی و آزرده‌خاطری مصرف‌کنندگان را کاهش دهند؛ بنابراین، شرکت‌ها ازاین‌طریق تلاش می‌کنند تجربهٔ منفی مصرف‌کنندگان را از بین ببرند و آن احساسات و تجربیات منفی را به یک واکنشی مثبت تبدیل کنند (ژی و پنگ، ۲۰۰۹).

نتایج فرضیهٔ سوم نشان می‌دهد بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتیجهٔ این فرضیه با نتیجهٔ بابین و همکاران (۲۰۲۱) و محمد (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد. زمانی که مصرف‌کننده رفتار بخشایشی داشته باشد، ارتباطات خود را با ارائه‌دهندهٔ خدمات در آینده حفظ خواهد کرد و همچنین به او فرصتی برای جبران اشتباه می‌دهد (بابین و همکاران، ۲۰۲۱). بنابر نتیجهٔ فرضیهٔ چهارم، مدت ارتباط با فروشنده قادر است اثرگذاری بخشش مصرف‌کننده بر رفتار

1. Yuan, Lin, Filieri, Liu, & Zheng
2. Allard, Dunn & White
3. Pollack & Bosse

بخشایشی را تعدیل کند. مدت ارتباط با فروشنده و برقراری ارتباط سودمند در هنگام ارائهٔ خدمات بر حل اختلاف اثر دارد و زمانی فرایند حل اختلاف سودمند است که فروشنده و مشتری ازپیش ارتباطات مناسبی داشته‌اند و توانسته‌اند ارتباطات مفیدی برقرار کنند و تاریخچهٔ مناسبی پشت این ارتباط بوده باشد (تسارنکو و توجیب، ۲۰۱۱). مدت ارتباط با فروشنده بر رفتار بخشایشی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. زمانی که مدت ارتباط با فروشنده زیاد باشد یا تاریخچهٔ ارتباطی مشتری با فروشنده مطلوب باشد، احتمال رفتار بخشایشی در آن فرد بیشتر می‌شود؛ ولی زمانی که ارتباط فروشنده با مصرف‌کننده نامطلوب باشد و تاریخچهٔ ارتباطی مصرف‌کننده با فروشنده مناسب نباشد، احتمال اینکه فرد در موقع دریافت خدمات نامطلوب رفتار بخشایشی از خود نشان بدهد کمتر است.

درصورتی‌که خدمات نامناسبی ارائه شود و شرکت ارائهٔ خدمات با شفافیت به نامناسب‌بودن این خدمات اعتراف کند، این رفتار بر بخشش مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و با رفتارهای بخشایشی مصرف‌کننده شرکت می‌تواند به بهبود نقص خدمات بپردازد که راهبردهای بهبود نیز خود می‌تواند بر بخشش مشتری تأثیری مثبت بگذارد.

۶- پیشنهادهای کاربردی

باتوجه‌به نتایج حاصل از پژوهش و اهمیت موضوع و اهداف بررسی و بحث‌شده در این پژوهش می‌توان پیشنهادهای زیر را بیان کرد:

طبق یافته‌های پژوهش عدالت تقریباً به‌اندازهٔ ۴۰درصد تغییرات بخشش مصرف‌کننده را تبیین می‌کند؛ ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود:

- ارائهٔ خدمات عادلانه توسط شرکت‌های ارائه دهندهٔ خدمات تاکسی‌رانی؛
- رفتار برمبنای انصاف و عدالت بین مشتریان خود؛
- داشتن عدالت رویه‌ای در برقراری ارتباط با مشتریان؛
- داشتن عدالت توزیعی و قیمت‌های منصفانه و عادلانه و تبعیض‌قائل‌نشدن بین مشتریان؛
- ارائهٔ کوپن، بازپرداخت و... برای جبران اشتباهات در ارائهٔ خدمات؛
- ارائهٔ خدمات در کمال ادب، وقار و احترام؛
- استفاده از سیستم‌ها و شبکه‌های ارتباطی ازجمله تماس تلفنی، ایمیل و پیام کوتاه و...؛
- درنظرداشتن حق و حقوق مصرف‌کنندگان و احترام به حقوق آنها؛
- آموزش‌دادن رانندگان دربارهٔ حقوق مصرف‌کنندگان و قوانینی که درزمینهٔ حمایت از مصرف‌کننده مطرح است.

ایجاد و برقراری عدالت و داشتن رفتارهای عادلانه و همچنین تعاملات عادلانه در بخشش مصرف‌کننده بسیار مهم است. زمانی که مصرف‌کننده رفتارهای عادلانه و تعاملات عادلانه و منصفانه را درک کند، درصورتی‌که فروشنده در ارائهٔ خدمات اشتباهی انجام دهد و یا خدمات مناسب و مطلوبی را ارائه ندهد، مصرف‌کننده به‌جای عصبانیت و خشم و رفتارهای تلافی‌جویانه، رفتارهای بخشایشی را از خود بروز می‌دهد. شرکت‌های تاکسی‌رانی اینترنتی با برقراری عدالت در بین مصرف‌کنندگان و درنظرداشتن حق و حقوق آنها می‌توانند تعاملات و ارتباطات مناسبی با مصرف‌کننده برقرار کنند.

طبق یافته‌های پژوهش، همدلی تقریباً به‌اندازهٔ ۶۰درصد تغییرات بخشش مصرف‌کننده را تبیین می‌کند. همدلی یکی دیگر از عوامل مؤثر بر بخشش مصرف‌کننده و رفتار بخشایشی مصرف‌کننده است. درصورتی‌که مصرف‌کننده احساس مطلوب و خوشایندی از ارائه‌دهندهٔ

خدمات داشته باشد، با فروشنده و شرکت ارائه‌دهندهٔ خدمات همدلی می‌کند و به‌جای رفتارهای نامناسب و تلافی‌جویانه، رفتارهای بخشایشی از خود بروز می‌دهد؛ ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود:

- ارائه‌دهندهٔ خدمات ازطریق رفتارهای مناسب و اصولی، تعاملات مطلوب و... حس همدلی را در مصرف‌کننده شکوفا کند؛

- شرکت‌های ارائه‌دهندهٔ خدمات تاکسی‌های اینترنتیْ رانندگان و کارمندان شرکت را آموزش دهند تا با ارائهٔ خدمات بهتر و خدمات عادلانه‌تر امکان بروز رفتارهای بخشایشی را گسترش دهند.

طبق یافته‌های پژوهش، بخشش مصرف‌کننده تقریباً به‌اندازهٔ ۷۵درصد تغییرات رفتارهای بخشایشی را تبیین می‌کند و مدت ارتباط با فروشنده قادر است اثرگذاری بخشش مصرف‌کننده بر رفتار بخشایشی را تعدیل کند.

- مدت ارتباط با فروشنده هم یکی از عوامل مهمی است که بر رفتارهای بخشایشی مؤثر است. زمانی که ارتباط مصرف‌کننده با شرکت‌های اینترنتی تاکسی‌رانی بیشتر باشد و تاریخچهٔ خوبی هم داشته باشد، درصورتی که شرکت در ارائهٔ خدمات مطلوب عمل نکند، این تاریخچه و مدت ارتباط با فروشنده در ذهن مصرف‌کننده است و می‌توان در آن لحظه رفتار بخشایشی را از مصرف‌کننده انتظار داشت.

- شرکت‌های اینترنتی تاکسی‌رانی می‌توانند با استفاده از برنامه‌هایی مانند مدیریت ارتباط با مشتری، آموزش کارکنان و رانندگان، ارتباطات مطلوبی با مصرف‌کننده داشته باشند. دراین‌صورت مصرف‌کننده به‌جای رفتارهای نامناسب مانند خشم، عصبانیت، کینه و... رفتارهای بخشایشی از خود نشان می‌دهد.

شرکت‌های تاکسی‌رانی اینترنتی می‌توانند برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتری و جبران خدمات نامطلوب‌شان از برنامه‌های تخفیفی و یا حق عضویت و... استفاده کنند.

۷- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد برای پژوهشگران

باتوجه‌به موضوع بررسی‌شده، این پژوهش با محدودیت موضوعی روبه‌رو بوده و امکان بررسی همهٔ متغیرهای این حوزه در این مطالعه فراهم نبوده است.

بنابراین می‌توان برای پژوهشگران بعدی پیشنهادهای زیر را ارائه داد:

- دیگر متغیرهای مؤثر در رفتار بخشایشی را مطالعه و بررسی کنند.

- انواع رفتارهای بخشایندهٔ مشتریان را شناسایی و مطالعه کنند.

- به بررسی تأثیر ویژگی‌های برند بر رفتارهای بخشایشی بپردازند.

- همچنین، به مقایسهٔ رفتارهای بخشایشی در برندهای مختلف بپردازند.

۸- منابع

۱. داوری، علی.؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

۲. مرتضوی، سعید.؛ حکیمی، حسن.؛ سودی، نعمت‌الله.؛ قلی‌زاده، رضا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ادراک از عدالت و اعتماد بر طفره‌رفتن اجتماعی تیم‌ها در تسهیم دانش: تیم‌های تحقیق و توسعهٔ مستقر در شهرک صنعتی طوس مشهد. *مدیریت اجرایی*، ۳(۵)، ۱۶۲- ۱۳۷.

۳. نادی، محمدعلی.؛ انصاری، معصومه. (۱۳۹۶). مدل سازی معادلات ساختاری رابطهٔ بین ادراک از

ابعاد و عواطف مثبت و منفی مشتری با رفتارهای شهروندی و بدکارکرد مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۲۶)، ۱۷۴- ۱۵۹.

۴. فیاضی، مرجان.؛ مدرس‌نیا، سیدمحمد. (۱۳۹۶). تدوین معیارهای اخلاقی ـرفتاری نیروهای بازاریابی و فروش؛ مکان مطالعه: شرکت پخش قاسم ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هفتم، ۳(۲۶)، ۱۴۰- ۱۲۵.

۵. شاه‌حسینی، محمدعلی.؛ اخلاصی، امیر.؛ رحمانی، کمال. (۱۳۹۰). ارزش ویژۀ برند خدمات و رفتار خرید مشتریان. *تحقیقات نوین بازاریابی*، ۳، ۷۸- ۶۳.

۶. رضائی گالشپل، عبدالله.؛ آقاجانی، حسنعلی.؛ یحیی‌زاده‌فر، محمود. (۱۳۹۳). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت کاله. *تحقیقات نوین بازاریابی*، ۱(۱۶)، ۲۳۴-۲۱۹.

۷. نصری نصرآبادی، شهره.؛ حسن‌زاده، علیرضا.؛ رجب‌زاده قطری، علی. (۱۳۹۴). طراحی سیستم فازی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۱۶)، ۸۸- ۵۹.

8. Allard, T., Dunn, L. H. & White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth. *Journal of Marketing*, 84(4), 86-108.
9. Babin, B. J., Zhuang, W. & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer* Services, 58, 102222.
10. Barclay, L. J., Kiefer, T. (2014). Approach or avoid? Exploring overall justice and the differential effects of positive and negative emotions. *Journal Manag,* 40, 1857-1898.
11. Bonifield, C., Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Market. Lett*, 18, 85-99.
12. Chung, E. & Beverland, M. B. (2006). An exploration of consumer forgiveness following marketer transgressions. *Advances in Consumer Research,* (33), 98-99.
13. Das, G., Roy, R., Spence, M. T. (2020). The mitigating effect of matching regulatory focus with arousal-inducing stimuli in service failure situations. *Psychol. Market*, 1-13.
14. Devoldre, I., Davis, M. H., Verhofstadt, L. L. & Buysse, A. (2010). Empathy and social support provision in cou-ples: Social support and the need to study the under-lying processes. *The Journal of Psychology*, 144(3), 259-284.
15. Fehr, R. & Gelfand, M. J. (2010). When apologies work: How matching apology components to victims' self-construals facilitates forgiveness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 113(1), 37-50.
16. Giammarco, E. A. & Vernon, P. A. (2014). Vengeance and the dark triad: The role of empathy and perspective taking in trait forgivingness. *Personality and Individual Differences*, 67(9), 23-29.
17. Hogreve, J., Bilstein, N., Mandl, L. (2017). Unveiling the recovery time zone of tolerance: when time matters in service recovery. *Journal Acad. Market. Sci*, 45, 866-883.
18. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
19. Hur, J. C. & Jang, S. S. (2019). Is consumer forgiveness possible? Examining rumination and distraction in hotel service failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1567-1587.
20. Joireman, J., Grégoire, Y. & Tripp, T. M. (2016). Customer forgiveness following service failures. *Current Opinion in Psychology*, (10), 76-82.
21. Kaleta, K. & Mróz, J. (2021). The effect of apology on emotional and decisional forgiveness: The role of personality.

22. Kirmani, A., Hamilton, R. W., Thompson, D. V. & Lantzy, S. (2017). Doing well versus doing good: The differential effect of underdog positioning on moral and competent service providers. *Journal of Marketing*, 81(1), 103-117..
23. Magnini, V. P., Ford, J. B., Markowski, E. P. & Honeycutt, E. D. Jr. (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing,* 21(3) 213-25.
24. Mellor, D., Bretherton, D. and Firth, L. (2007). Aboriginal and non-aboriginal Australia: the dilemma of apologies, forgiveness, and reconciliation, Peace and Conflict. *Journal of Peace Psychology*, 13(1), 11-36.
25. Muhammad, L. (2020). Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101886.
26. Navon, M. & Taubman–Ben-Ari, O. (2019). Driven by emotions: The association between emotion regulation, forgivingness, and driving styles. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 65, 1-9.
27. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
28. Pollack, J. M. & Bosse, D. A. (2014). When do investors forgive entrepreneurs for lying?. *Journal of Business Venturing*, 29(6), 741-754.
29. Sinha, J. & Lu, F. C. (2016). “I” value justice, but “we” value relationships: Self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 265-274.
30. Solomon, M. (2018). The four secrets of achieving customer satisfaction. *Forbes, viewed*, 20(02), 2019.
31. Su, L., Wan, L. C., Wyer Jr., R. S. (2018). The contrasting influences of incidental anger and fear on responses to a service failure. *Psychol Market*, 35, 666-675.
32. Suri, A., Huang, B., S´en´ecal, S. (2019). I can forgive you, but I can’t forgive the firm: an examination of service failures in the sharing economy. *Journal Mark. Theory Pract. Journal of Marketing Theory and Practice*, 27, 355-370.
33. Tsarenko, Y. and Tojib, W. (2012), “The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes”. *Journal of Marketing Management*, 28 (9-10), 1217-1239.
34. Watson, L., Spence, M.T., (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: a review and integrative cognitive appraisal theory. Eur. Journal Market. 41, 487–511.
35. Wei, C., Liu, M. W. & Keh, H. T. (2020). The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery. *Journal of Business Research*, 118, 321-334.
36. Wei, H. & Ran, Y. (2019). Male versus female: How the gender of apologizers influences consumer forgiveness. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 371-387.
37. Wolter, J. S., Bacile, T. J., Smith, J. S. & Giebelhausen, M. (2019). The entitlement/ forgiveness conflict of self-relevant and self-neutral relationships during servicefailure and recovery. *Journal of Business Research*, 104, 233-246.
38. Worthington Jr, E. L. & Wade, N. G. (1999). The psychology of unforgiveness and forgiveness and implications for *Personality and Individual Differences*, 168, 110310.

clinical practice. *Journal of Social and Clinical Psychology,* 18(4), 385-418.

39. Worthington Jr., E. L., Scherer, M. (2004). Forgiveness is an emotion-focused coping strategy that can reduce health risks and promote health resilience: theory, review, and hypotheses. *Psychol Health,* 19, 385-405.
40. Worthington Jr., E. L., Witvliet, C. V. O., Pietrini, P., Miller, A. J. (2007). Forgiveness, health, and well-being: a review of evidence for emotional versus decisional forgiveness, dispositional forgiveness, and reduced unforgiveness. *Journal of Behavioral Medicine*, 30, 291-302.
41. Xie, Y. & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.
42. Yang, Y. & Hu, J. (2021). Self-diminishing effects of awe on consumer forgiveness in service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102491.
43. You, Y., Yang, X., Wang, L. & Deng, X. (2020). When and why saying "Thank You" is better than saying "Sorry" in redressing service failures: the role of self-esteem. *Journal Market*, (84), 133-150.
44. Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R. & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38-47.
45. Zourrig, H., Chebat, J. C. & Toffoli, R. (2009). Exploring cultural differences in customer forgiveness behavior. *Journal of Service Management*, 20(4), 404-419.